

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM BERBELANJA PADA FIESTA PASAR SWALAYAN MANADO

Oleh :

Junitrianto Kantohe¹

Merlyn Karuntu²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹junitriantokantohe@rocketmail.com

²merlynkaruntu@yahoo.com

ABSTRAK

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Peran *Retailing mix* (bauran eceran) penting, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang harus diperhatikan diantaranya : keluasan dan kedalaman keragaman produk (*merchandise*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang strategis dalam bersaing (*location*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*atmosphere*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*retail services*). Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui apakah faktor *Merchandise, Price, Location, Atmosphere, Retail Service, dan Promotion Mix* berpengaruh terhadap keputusan konsumen berbelanja pada Fiesta Pasar Swalayan Manado. Sampel yang diambil sebanyak 98 responden. Analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Merchandise, Price, Location, Atmosphere, Retail Service, dan Promotion Mix* secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen Fiesta yaitu meningkatkan promosi produk, agar konsumen mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh Fiesta Pasar Swalayan.

Kata kunci: bauran eceran, keputusan pembelian

ABSTRACT

Retail or retail businesses can be understood as all activities involved in selling goods or services directly to final consumers for personal use and not business use. Retailing mix is important, in the absence of proper retailing mix for the company will have difficulty in marketing, therefore there are six retail mix that need to be considered include : the breadth and depth of diversity products (merchandise), decision of the price of each product (price), placement in the competitive strategic location (location), introduced the brand in consumers' minds (promotion), mood or atmosphere in the booth which if the consumer determines the decision to buy or not (atmosphere), customer service and sales private (retail services) . The purpose of this study was to determine whether factors Merchandise, Price, Location, Atmosphere, Retail Services, and Promotion Mix affect the consumer's decision to shop at Fiesta Supermarket Manado. Samples were taken at 98 respondents. The analysis used is multiple linear regressions. The results showed the Merchandise, Price, Location, Atmosphere, Retail Services, and Promotion Mix simultaneous or partial influence on purchasing decisions. It is important to management the Fiesta Supermarket Manado is promotion, so that consumers are made easier in terms of getting information about products offered by Fiesta Pasar Swalayan.

Keywords: retailing mix, buying decision

PENDAHULUAN

Latar belakang

Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perorangan maupun keluarga.

Peran *Retailing mix* (bauran eceran) sangatlah penting dan berpengaruh sekali, tanpa adanya *Retailing mix* yang tepat bagi perusahaan eceran akan mengalami kesulitan dalam pemasarannya, oleh karena itu ada enam bauran eceran (*Retailing mix*) yang benar-benar harus diperhatikan diantaranya : keluasaan dan kedalaman keragaman produk (*merchandise*), keputusan penetapan harga dalam setiap produk (*price*), penempatan lokasi yang startegis dalam bersaing (*location*), suasana atau atmosfer dalam gerai yang sekiranya menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak (*atmosphere*), pelayanan pelanggan dan penjualan pribadi (*retail services*), memperkenalkan merek dalam benak konsumen (*promotion mix*).

Perusahaan yang ingin berhasil dalam persaingan pada era milenium harus memiliki strategi perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler, 2009:158).

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah faktor Keragaman produk (*Merchandise*), Harga (*Price*), Lokasi (*Location*), Suasana Toko (*Atmosphere*), Layanan Eceran (*Retail Service*), dan Bauran Promosi (*Promotion mix*), secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado?
2. Untuk mengetahui apakah faktor Keragaman Produk (*Merchandise*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado?
3. Untuk mengetahui faktor Harga (*Price*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado?
4. Untuk mengetahui apakah faktor Lokasi (*Location*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado?
5. Untuk mengetahui apakah faktor Suasana Toko (*Atmosphere*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado?
6. Untuk mengetahui apakah faktor Layanan Eceran (*Retail service*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado?
7. Untuk mengetahui apakah faktor Bauran Promosi (*Promotion mix*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado?

TINJAUAN PUSTAKA

Retailing mix merupakan suatu kombinasi yang digunakan retail dari faktor-faktor yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. (Levy & Weitz, 2001:23). (Utami, 2010:86), mengemukakan Bauran ritel (*retail mix*) adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, dimana peritel mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Dan (Ma'ruf, 2005:7) bisnisritel merupakan kegiatan menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk kepentingan diri sendiri, keluarga dan rumah tangga.

Ma'ruf (2005:13) menyatakan unsur – unsur yang terdapat didalam pemasaran ritel adalah Keragaman produk (*Merchandise*), Harga (*Price*), Lokasi (*Location*), Suasana Toko (*Atmosphere*), Layanan Eceran (*Retail Service*), dan Bauran Promosi (*Promotion mix*). Selanjutnya Ma'ruf, 2005:135) menyatakan *merchandise* adalah produk – produk yang dijual oleh peritel dalam gerainya. *Merchandise* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang

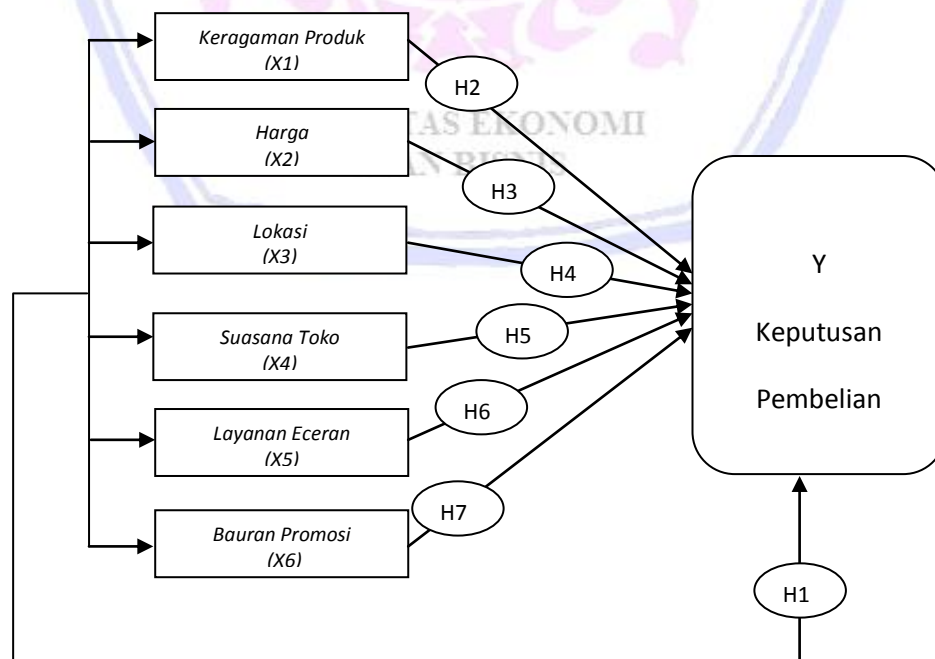
kebutuhan rumah, produk umum, dan lain – lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Menurut (Ma'ruf, 2005:159) menyatakan harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan (Kotler & Amstrong, 2001:83). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding yang lainnya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya seting yang bagus.

Atmosphere toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, *atmosphere* toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. (Gilbert, dikutip dalam Foster, (2008:61). Ma'ruf, (2005:217) menyatakan retail service atau pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai. Hal-hal yang dapat memfasilitasi para pembeli terdiri dari layanan pelanggan, personal selling layanan transaksi berupa cara pembayaran yang mudah, layanan keuangan berupa penjualan dengan kredit dan fasilitas-fasilitas seperti toilet, ruang ganti, telepon umum dan sarana parkir. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. (Lupiyoadi, 2001:10). Menurut (Ma'ruf, 2005:179), program promosi yang lengkap disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*), yang terdiri dari : iklan, *sales promotion*, *public relation*, dan *personal selling*.

Penelitian Terdahulu

1. Dinawan (2010), dalam penelitiannya: Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang). Kesimpulan penelitian ini yaitu secara simultan kualitas produk, harga kompetitif, citra merek, mempengaruhi keputusan pembelian, secara parsial yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merek.
2. Anova (2010), telah melakukan penelitian: Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di Tulip Swalayan Banjarmasin). Kesimpulan dari penelitian adalah harga menunjukan pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah, 2013.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara faktor Keragaman produk (*Merchandise*), Harga (*Price*), Lokasi (*Location*), Suasana Toko (*Atmosphere*), Layanan Eceran (*Retail Service*), dan Bauran Promosi (*Promotion mix*), secara simultan terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara faktor Keragaman Produk (*Merchandise*) terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara faktor Harga (*Price*) terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado.
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara faktor Lokasi (*Location*) terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado.
- H5 : Diduga terdapat pengaruh antara faktor Suasana Toko (*Atmosphere*) terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado.
- H6 : Diduga terdapat pengaruh antara faktor Layanan Eceran (*Retail service*) terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado.
- H7 : Diduga terdapat pengaruh antara faktor Bauran Promosi (*Promotion mix*) terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanasi yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Objek penelitian adalah Fiesta Pasar Swalayan Manado dan waktu penelitian disesuaikan pada waktu setelah pelaksanaan studi literatur, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:115). Berdasarkan data observasi di Fiesta Pasar Swalayan Manado, Jumlah pengunjung yang sering membeli di Fiesta Pasar Swalayan Manado diperkirakan sekitar 4800 konsumen perbulan yang dianggap konsumen tetap. Jadi konsumen yang berbelanja di Fiesta Pasar Swalayan Manado yang akan digunakan sebagai populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2012:116). Rumus pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus slovin dan didapat hasil 98 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dalam hal ini teknik Stratified Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan populasi yang mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. (Sugiyono, 2012 : 117 - 118).

Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$) serta satu variabel terikat (Y), yang didefinisikan sebagai berikut:

1. Keragaman Produk (*Merchandise*) X_1

Produk adalah barang yang ditawarkan atau dijual di gerai swalayan. (Ma'ruf, 2005:135). Indikator dalam variabel ini adalah :

- Jenis produk yang ditawarkan.
- Jumlah merek produk yang ditawarkan.
- Jumlah persediaan produk yang ada.

2. Harga (*Price*) X2

(Payne, 2007:28) mendefinisikan harga (*price*) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. (Umar, 2009:21) menyatakan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga juga dapat mengkomunikasikan posisi nilai tentang produk atau merek tersebut kepada pasar. Indikator dalam variabel ini adalah :

- Harga produk sesuai dengan harapan
- Harga sesuai dengan kualitas produk
- Perbedaan harga dengan swalayan lain

3. Lokasi (*Location*) X3

Lokasi pengecer adalah kunci bagi kemampuannya menarik pelanggan (Kotler & Armstrong, 2001:83).

Indikator dalam variabel ini adalah :

- Keamanan lokasi terjamin
- Sarana tempat parkir yang memadai
- Lokasi yang mudah dijangkau

4. Suasana Toko (*Atmosphere*) X4

Presentasi berarti atmosfer dan ambience yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain toko/gerai, perencanaan toko, komunikasi visual, dan *merchandising*. (Ma'ruf, 2005:201-204). Indikator dalam variabel ini adalah :

- Kondisi bangunan yang nyaman
- Eksterior bangunan yang menarik
- Penempatan barang mudah dicari
- Sirkulasi dalam toko yang memudahkan bergerak
- Atmosfer yang membuat betah berlama-lama (tata warna, musik, pencahayaan)

5. Pelayanan Eceran (*Retail Services*) X5

Retail service atau pelayanan eceran bertujuan memfasilitasi para pembeli saat mereka berbelanja di gerai (Ma'ruf, 2005:217). Indikator dalam variabel ini adalah :

- Pelayanan yang diberikan pramuniaga.
- Proses pelayanan di kasir yang cepat.
- Tersedianya fasilitas debit *card*.
- Jam buka-tutup pasar swalayan *market*.

6. Bauran Promosi (*Promotion Mix*) X6

Promosi ialah komunikasi yang dilakukan oleh swalayan kepada konsumen untuk menawarkan produk yang dijual dalam gerainya. (Ma'ruf, 2005:179-184). Indikator dalam variabel ini adalah :

- Mengetahui toko melalui media cetak atau elektronik
- Adanya diskon atau obral
- Program undian berhadiah.

7. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang/jasa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Indikator dalam variabel ini adalah :

- Pengenalan kebutuhan
- Mencari informasi
- Pengevaluasian alternatif
- Keputusan pembelian
- Perilaku setelah pembelian

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. (Sugiyono, 2012:455), uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.
2. (Priyatno, 2011:69), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,6 menunjukkan keandalan (*reliabilitas*) instrument Analisis Regresi Linear Berganda
3. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat (Riduwan & Sunarto, 2009:108).

Persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + + b_6X_6$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
X1	=	Keragaman Produk (<i>Merchandise</i>)
X2	=	Harga (<i>Price</i>)
X3	=	Lokasi (<i>Location</i>)
X4	=	Suasana Toko (<i>Atmosphere</i>)
X5	=	Pelayanan Eceran (<i>Retail Service</i>)
X6	=	Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)
b	=	Besarnya koefisien dari masing-masing variabel

a. Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji koefisien regresi secara bersama-sama)
Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005:84).
2. Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)
Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas**

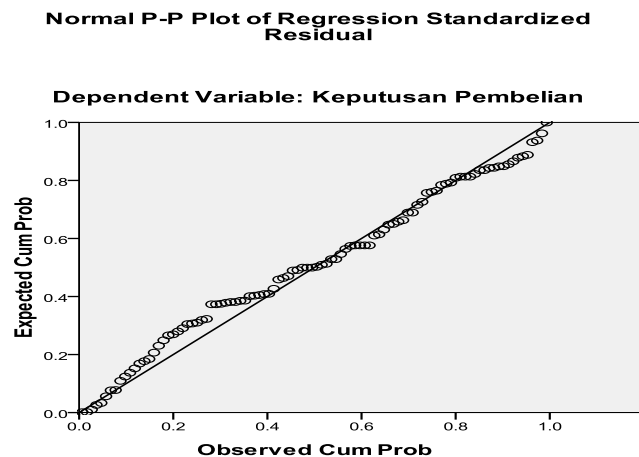
Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keragaman produk (X_1)	1	0.796	0.202	Valid
	2	0.685	0.202	Valid
	3	0.761	0.202	Valid
Harga (X_2)	1	0.605	0.202	Valid
	2	0.459	0.202	Valid
	3	0.729	0.202	Valid
Lokasi (X_3)	1	0.762	0.202	Valid
	2	0.495	0.202	Valid
	3	0.650	0.202	Valid
Suasana Toko (X_4)	1	0.634	0.202	Valid
	2	0.670	0.202	Valid
	3	0.698	0.202	Valid
	4	0.621	0.202	Valid
	5	0.554	0.202	Valid
Layanan eceran (X_5)	1	0.728	0.202	Valid
	2	0.720	0.202	Valid
	3	0.694	0.202	Valid
	4	0.741	0.202	Valid
Bauran Promosi (X_6)	1	0.770	0.202	Valid
	2	0.573	0.202	Valid
	3	0.736	0.202	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1	0.349	0.202	Valid
	2	0.339	0.202	Valid
	3	0.783	0.202	Valid
	4	0.838	0.202	Valid
	5	0.838	0.202	Valid

Tabel 1 menunjukkan dari ketujuh variabel yaitu keragaman produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), suasana toko (X_4), layanan eceran (X_5), bauran promosi (X_6) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,202 (Priyatno, 2011 : 59).

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut of Value	Keterangan
Keragaman produk (X_1)	0.802	0,6	Reliabel
Harga (X_2)	0.698	0,6	Reliabel
Lokasi (X_3)	0.728	0,6	Reliabel
Suasana Toko (X_4)	0.750	0,6	Reliabel
Layanan eceran (X_5)	0.780	0,6	Reliabel
Promosi (X_6)	0.772	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.747	0,6	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang terlihat pada Tabel 2, nilai ketujuh variabel tersebut diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik**1. Normalitas****Gambar 2. Hasil Uji Normalitas***Sumber : Data diolah, 2013*

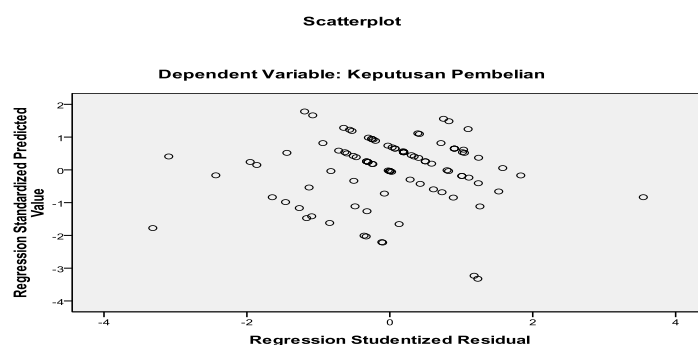
Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka residual pada model regresi tersebut terdistribusi secara normal (Priyatno, 2011:282).

2. Uji Multikolinearitas**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Keragaman produk (X_1)	0.251	3.984	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0.790	1.266	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X_3)	0.429	2.332	Tidak terjadi multikolinearitas
Suasana toko (X_4)	0.759	1.318	Tidak terjadi multikolinearitas
Layanan eceran (X_5)	0.684	1.462	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X_6)	0.302	3.312	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil pengolahan data, 2013

Tabel 3 sebelumnya menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas karena keenam variabel diatas memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,1 sedangkan nilai VIF kurang dari 10 (Priyatno, 2011 : 291).

3. Uji Heteroskedastisitas**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas***Sumber: Data diolah, 2013*

Gambar 3 sebelumnya menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Priyatno 2011 : 308).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Priyatno, 2011:238).

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	3.658	2.174		1.683	.096		
Keragaman Produk	.709	.194	.509	3.652	.000	.251	3.984
Harga	.207	.128	.127	1.618	.109	.790	1.266
Lokasi	-.316	.171	-.197	-1.846	.068	.429	2.332
Suasana Toko	.369	.070	.424	5.283	.000	.759	1.318
Layanan Eceran	.394	.102	.327	3.865	.000	.684	1.462
Promosi	-.453	.191	-.302	-2.376	.020	.302	3.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2013

Hasil persamaan regresi berganda yaitu:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \dots + b_6X_6 \\
 &= 3.658 + 0.709X_1 + 0.207X_2 - 0.316X_3 + 0.369X_4 + 0.394X_5 - 0.453X_6
 \end{aligned}$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3.658, menunjukkan variabel lain selain keragaman produk, harga, lokasi, suasana toko, layanan eceran, bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi variabel keragaman produk sebesar 0.709 artinya jika keragaman produk mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.709 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.207 artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.207 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar -0.316, artinya jika lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.316 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
5. Koefisien regresi variabel suasana toko sebesar 0.369, artinya jika suasana toko mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.369 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
6. Koefisien regresi variabel layanan eceran sebesar 0.394, artinya jika layanan eceran mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.394 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
7. Koefisien regresi variabel bauran promosi sebesar -0.453, artinya jika bauran promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.453 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji F.

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.451	6	28.408	18.968	.000 ^a
	Residual	136.294	91	1.498		
	Total	306.745	97			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Suasana Toko, Layanan Eceran, Lokasi, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2013.

Tabel 5 menunjukkan angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak, dengan F_{tabel} sebesar 2.19, nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($89.968 > 2.19$). Variabel-variabel bebas (keragaman produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), suasana toko (X_4), pelayanan eceran (X_5), dan bauran promosi (X_6)) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian (Y)). (Priyatno, 2011:259).

Uji t

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji t

Variabel	Nilai t	Sig.	Keterangan
Keragaman produk	3.652	.000	Ho ditolak
Harga	1.618	.109	Ho diterima
Lokasi	-1.846	.068	Ho diterima
Suasana toko	5.283	.000	Ho ditolak
Pelayanan eceran	3.865	.000	Ho ditolak
Bauran promosi	-2.376	.020	Ho diterima

Sumber : Data diolah, 2013.

Keragaman produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Lokasi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Suasana toko (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pelayanan eceran (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan Bauran promosi (X_6) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan taraf signifikan 0.05 pada tabel dalam hasil uji t.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukan bahwa bauran eceran (*Retailing Mix*) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado, sehingga dinyatakan bahwa hipotesis dapat diterima. Pengujian secara parsial terhadap keragaman produk (*merchandise*) diperoleh hasil bahwa keragaman produk (*merchandise*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis dapat diterima. Pengujian terhadap harga (*price*) diperoleh hasil harga (*price*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis ditolak. Artinya harga bukanlah pertimbangan utama responden (konsumen) untuk menentukan keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado.

Pengujian terhadap lokasi (*location*) diperoleh hasil bahwa lokasi (*location*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis ditolak. Artinya lokasi bukanlah pertimbangan utama, akan tetapi kualitas produk, kenyamanan dalam berbelanja, dan pelayanan yang baik yang menjadikan pertimbangan responden (konsumen) untuk menentukan keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado. Pengujian terhadap suasana toko (*atmosphere*) diperoleh hasil bahwa suasana toko (*atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis dapat diterima. Pengujian terhadap variabel layanan eceran (*retail service*) diperoleh hasil bahwa layanan eceran (*retail service*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Pengujian terhadap bauran promosi (*promotion mix*) diperoleh hasil bahwa bauran promosi (*promotion mix*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis ditolak. Artinya promosi bukanlah pertimbangan utama responden (konsumen) untuk menentukan keputusan pembelian di Fiesta Pasar Swalayan Manado.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinawan (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga kompetitif, citra merek, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Anova (2010), Hasil penelitian tersebut adalah produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penulis mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anova (2010) yaitu bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Hasil penelitian yang dilakukan penulis, mendukung penelitian sebelumnya oleh Dinawan dan Anova dapat diperoleh kesimpulan akhir bahwa produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan artinya pengujian hipotesis dapat diterima. Temuan lain yang dikemukakan penulis yang tidak diteliti oleh peneliti sebelumnya adalah lokasi (*location*) dan pelayanan eceran (*retail service*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan keenam variabel bebas/independen (keragaman produk, harga, lokasi, suasana toko, pelayanan eceran, dan bauran promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
4. Secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
5. Secara parsial variabel suasana toko berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
6. Secara parsial variabel layanan eceran berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
7. Secara parsial variabel bauran promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

Peneliti mengemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Manajemen Fiesta sebaiknya berupaya untuk menambah jenis produk serta merek produk yang bervariasi, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan saat berbelanja guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Manajemen Fiesta sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan seperti halnya pada produk bahan makanan berupa sayuran atau ikan yang masih segar, sehingga konsumen akan merasa puas dengan harga yang ditawarkan yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
3. Manajemen Fiesta sebaiknya lebih meningkatkan promosi karena promosi merupakan salah satu hal yang penting bagi Fiesta Pasar Swalayan, mengingat sejauh ini manajemen Fiesta kurang dalam hal melakukan kegiatan promosi, agar konsumen akan tetap mengingat dan mengetahui keberadaan Fiesta Pasar Swalayan. Sehingga konsumen tidak akan kekurangan informasi tentang Fiesta Pasar Swalayan Manado. Fiesta Pasar Swalayan disarankan membuat iklan melalui cetak, atau iklan melalui jejaring *social (facebook, twitter, dll)* sehingga konsumen mengetahui eksistensi Fiesta Pasar Swalayan Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Anova, An Noor Rizza. 2010. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja di Tulip Swalayan Banjarmasin*, Jurnal Manajemen dan Akuntansi, Volume 11, Nomor 1, <http://jurnalstiei-kayutangi.ac.id/download.php> di akses pada 17 Mei 2013. Hal. 32-38.
- Dinawan M. Rhendria. 2010. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya)*. Semarang, Skripsi http://eprints.undip.ac.id/23755/1/M_Rhendria_Dinawan.pdf. Di akses pada 3 Agustus 2013. Hal. 1-99.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler Philip dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Kotler Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Erlangga, Jakarta.
- Levy & Weitz. 2001. *Retailing Management*, 4th edition. Mc. Graw. Hill, New York.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Ma'ruf Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Payne, Adrian. 2007. *Pemasaran Jasa*. Terjemahan Fandi Tjiptono. Andi, Jakarta.
- Priyatno, Duwi. 2011. *Buku Saku SPSS. Analisis Statistik dengan Microsof Excel & SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Riduwan & H. Sunarto. 2012. *Pengantar Statistika untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta, Bandung.
- Umar Husein. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi 2*. Salemba Empat, Jakarta.